

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RISKA FRIKI ANGGRAENI

NIM : 2016210391

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RISKA FRIKI ANGGRAENI

NIM : 2016210391

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2020

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

RISKA FRIKI ANGGRAENI
NIM: 2016210391

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: **30-01-2020**



Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM.
NIDN: 0017115406

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

Disusun oleh

RISKA FRIKI ANGGRAENI
NIM : 2016210391

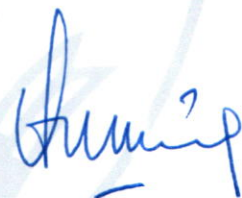
Dipertahankan didepan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 04 Februari 2020

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, MM.

Sekretaris : Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM.

Anggota : Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Riska Friki Anggraeni
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 30 Oktober 1998
NIM : 2016210391
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan
Kepuasan Melalui Niat Beli dan Dampaknya
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Skincare di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :


Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal : 30-01-2020


Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D


Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM.
NIDN: 0017115406

MOTTO

“SAYA HARUS SUKSES”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Sukarmanto dan Ibu Warsilah yang telah membesarkan dan mendidik saya, memberikan dukungan dan mendoakan saya sehingga bisa sampai disini sekarang. Kepada kedua saudara saya Aleg Yohan Abrianto dan Erlin Iswahyuni yang memberikan nasihat dan membuat saya terus berusaha. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada teman dan sahabat, serta orang – orang yang sudah banyak membantu dan menemani perjalanan saya.

1. Untuk dosen pembimbing saya Bapak Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM. terima kasih atas waktunya yang sudah diluangkan untuk membimbing, memberikan nasihat, dan dukungannya kepada saya. Semoga Bapak sekeluarga sehat.
2. Untuk kekasih saya Tri Hantoni, terimakasih sudah selalu ada untuk saya, untuk memberikan dukungan, ocehan, bantuan, kekonyolan dan energi positif yang sudah di tularkan kepada saya. Semoga sehat, dilancarkan rejekinya, dan berjalan lancar kedepannya untuk kita berdua.
3. Untuk Nastiti Wahyu Pristianti. My Miloo, terimakasih atas semua omelan dan dukungannya, serta tempat curhatku yang ku sayangi. Semoga kamu dipertemukan dengan jodoh yang terbaik, diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan pekerjaan yang bagus.
4. Untuk Safira, temanku selama SMA dan masih akrab sampai sekarang, terimakasih dukungannya, curhatannya yang bikin aku mikir wkwk. Semoga kamu sukses ya, bahagia, dan sehat. Jangan banyak galau. Dan ayo kita ketemu wkwk biar ga wacana.
5. Untuk Nerus Joss yang sekarang menjadi Nerus Rabi. Amik, Rose, Rica, Yusril, Yusi dan Aul. Terimakasih dulur sudah menemani 2 periode di

HMJM, canda, tawa, dan kenangannya. Semoga Allah memberikan kesehatan kepada kalian semua, jadi orang sukses. Kapan2 kita Reoni ya.

6. Untuk Bukan Grub. Nastiti, Wulan, Emak, Amal, Afifah, Tanti. Terimakasih sudah menemani, memberikan kerecehan, dan kenangan selama ini, semoga kalian selalu sehat, dan bahagia.
7. Untuk penerus HMJM, Dova, Pitri, Shela, Vidya, Lala, Nola, Eristya. Terimakasih dukungan, ucapan dan doanya. Semoga kalian sehat, dan terus kompak, lancar semua acaranay, kuliahnya. Semangat!!!
8. Untuk keluarga Magister Manajemen. Bu tatik terima kasih dukungan dan doanya yang sudah diberikan, semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah, Pak Ronny terimakasih atas makanannya setiap hari, semoga dilancarkan rejekinya ya Pak, Mbak Dewi terimakasih atas kerecehan, dukungan, dan Cincin Stationnya, semoga mbak sehat – sehat ya, Mbak Tanza terimakasih atas cerita pengalamannya yang sangat bermanfaat, kenangan2 tik toknya, semoga aku segera dapat undangan ya Mbak hehe. Mbak Anita, terimakasih mbak atas segala nasihatnya, semoga diberikan kesehatan ya Mbak. Rose partnerku terimakasih, sudah mewarnai hariku dengan kegejean, cerita sedih, bahagia, mengerikan, semoga kamu bahagia yaaa, semangat!!!. Pak mongid terimakasih sudah membuat saya tertawa karena kelucuan Bapak, sehat – sehat ya Pak, Bu Iramani terimakasih banyak Bu angpaonya, semoga Ibu di lancarkan rejekinya.
9. Untuk keponakanku Nizam, Naya, Alika, Gilang. Terimakasih atas kelucuan kalian yang membuat saya bahagia hehe. Semoga kalian semua menjadi anak yang sholeh, sholehah. Untuk Iftia terimakasih detik – detik menjelang kelulusan menjadi partner revisi, dan memberikan dukungan, semoga Allah memberikan km kebahagiaan, dan sukses ya. Untuk semua teman – teman asdos, teman - teman yang memberikan dukungan, ucapan, adek2 HMJM, adek2 kelas A2, D2, R, dan S. Terimakasih semua doanya, dan kenangannya. Semoga kalian semua diberikan kesehatan, lancar segala urusan dan semoga sukses.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Surabaya”**.

Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran STIE Perbanas Surabaya.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Yudi Sutarso, M.Si Selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Bapak Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D. Selaku ketua prodi manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Ellen Theresia Sihotang SE.,Ak.,MBA. Selaku dosen wali.
4. Bapak Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM. Selaku Dosen Pembimbing.
5. Seluruh dosen dan karyawan STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu kelancaran selama penulis menjadi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Batasan Penelitian	29
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	42
 BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA....	 48
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	48
4.2 Analisis Data	53
4.3 Pembahasan	66

BAB V	PENUTUP.....	70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran.....	71

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	17
Tabel 3.1 : Skala Penilaian Pernyataan	35
Tabel 3.2 : Kisi – Kisi Pernyataan	38
Tabel 3.3 : Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	40
Tabel 3.4 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	41
Tabel 3.5 : Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	45
Tabel 3.6 : <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	46
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Skincare</i>	52
Tabel 4.4 : Kategori Mean Tanggapan Responden Terhadap Variabel	54
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	54
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai	55
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	56
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	57
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Konvergen Sampel Besar	60
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Diskriminan Sampel Besar	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	62
Tabel 4.13 : Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Persamaan Struktural	63
Tabel 4.14 : <i>R-square</i> dan <i>Q-squared</i>	63
Tabel 4.15 : Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural	65
Tabel 4.16 : Tabel Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E.Tulung (2018)	10
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017)	12
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Chia-Chen Chen Kuo-Lun Hsiao and Shan-Jung Wu (2018)	14
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Muhammad Mufti Mubarak (2018)	16
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran Riska Friki Anggraeni (2019)	27
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Skincare</i>	53
Gambar 4.4 : Hasil Estimasi Model	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Karakteristik Responden Sampel Kecil
Lampiran 3	: Rekapitulasi Jawaban Responden Sampel Kecil
Lampiran 4	: Karakteristik Responden Sampel Besar
Lampiran 5	: Rekapitulasi Jawaban Responden Sampel Besar
Lampiran 6	: Tanggapan Responden
Lampiran 7	: Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil dengan Program SPSS
Lampiran 8	: Hasil Perhitungan dengan Program WarpPLS 6.0
Lampiran 9	: Kusioner <i>Google Form</i>
Lampiran 10	: Jadwal Penulisan Skripsi
Lampiran 11	: Hasil <i>Turnitin</i>

**THE EFFECT OF SOCIAL FACTOR, PERCEIVED VALUE, AND
SATISFACTION THROUGH PURCHASE INTENTION AND
ITS IMPACT PURCHASE DECISION SKINCARE
PRODUCTS IN SURABAYA**

Riska Friki Anggraeni
STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2016210391@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The rise of men buying and using skincare is a phenomenon that is increasingly happening lately. This makes big and small companies competing to make skincare products specifically for men and persuade these male consumers to buy and use various types of skincare products. Therefore companies must learn how to understand the needs of consumers to attract purchase intentions that impact purchasing decisions. This study examines the influence of social factors, perceived value, and satisfaction through purchase intentions and their impact on purchasing decisions for skincare products in Surabaya. The sample in this study was male, over 17 years old, using and buying skincare products for at least 1 month and residing in Surabaya. The data obtained were 130 respondents with the provisions of 30 respondents for a small sample to test the validity and reliability using SPSS version 26, while 100 respondents for large samples were tested using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 program. the results of this analysis test indicate that social factors, perceived value, and satisfaction have a significant positive effect on purchase intention, then purchase intention has a significant positive effect on purchase decisions.

Keywords: *Social Factors, Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intentions and Purchase Decisions*

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

Riska Friki Anggraeni

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2016210391@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Maraknya pria membeli dan menggunakan *skincare* merupakan fenomena yang kian terjadi belakangan ini. Hal tersebut membuat perusahaan besar maupun kecil berlomba – lomba membuat produk *skincare* khusus pria dan membujuk konsumen pria ini agar membeli dan menggunakan berbagai jenis produk *skincare*. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari bagaimana memahami kebutuhan konsumen untuk menarik niat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor sosial, persepsi nilai, dan kepuasan melalui niat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah laki – laki, berusia lebih dari 17 tahun, menggunakan dan membeli produk *skincare* minimal 1 bulan dan bertempat tinggal di Surabaya. Data yang diperoleh sebanyak 130 responden dengan ketentuan 30 responden untuk sampel kecil untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS *version* 26, sedangkan 100 responden untuk sampel besar diuji menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan program WarpPLS 6.0. Hasil uji analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial, persepsi nilai, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, kemudian niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Persepsi Nilai, Kepuasan, Niat beli dan Keputusan Pembelian